



NO 120

公平交易通訊

TAIWAN FTC NEWSLETTER

公平會電子報歡迎上網訂閱，網址：www.ftc.gov.tw

中華民國113年11月號

► 專題報導

論公平法上事業之功能性判斷的意義與功能(下)

► 焦點案例

- ✦ 綠燈通過！台灣大哥大取得回歸線娛樂40%股權
- ✦ 自然人及其關係人透過曾孫公司跨足新事業，可以不用申報結合嗎？
- ✦ 把餅做大，公平會不禁止統一併購雅虎資訊
- ✦ 電線電纜業者共同經營，穩定上游原料來源
- ✦ 「合法空間迷你艙」真的合法嗎？
- ✦ 假借參加合會之名，行招募傳銷之實

► 國際動態

- ✦ 美國兩大時尚巨頭Tapestry與Capri聯姻之路受阻
- ✦ 競爭與職業運動

► 分享園地

- ✦ 公平會與國際競爭網絡共同在臺舉辦結合研討會
- ✦ 我國與巴拉圭簽署競爭法適用協定

► 公平交易統計

不實廣告案件統計

► 會務活動

民國113年9、10月份會務活動一覽

論公平法上事業之功能性判斷的意義與功能(下)

■ 演講人：牛日正副教授
(東吳大學法學院暨法律學系)

三、「繼續性」要件的具體功能

繼續性要件扮演的重要功能，在於「排除個人偶一的出售行為」，然而過往在競爭執法上繼續性要件的認定標準並不嚴格，曾有行為人僅陸續出賣5戶房屋即被認為其行為具有繼續性而落入公平法規範的案例。

繼續性要件扮演的規範功能究竟為何？原則上繼續性強調一行為於市場中持續存在，雖然外國競爭法中鮮少強調以繼續性作為行為主體的審查要件，但於少數領域討論上仍會將繼續性作為切入觀點之一，例如在基於SSNIP(small but significant and non-transitory increase in price，非短暫之持續性漲價行為)進行市場界定，或在分析市場力時，強調須於該市場中持續一段時間存在作為討論該市場力存在之前提，因此可以試著將繼續性與限制競爭效果作可能的連結。在「零工經濟」之下，個人可以很容易的在數位平臺上提供自己的服務，雖然個別行為間不一定具有繼續性的外觀，但由於平台的作用使得該類服務有積沙成塔而形成新興交易模式與競爭關係的效果，因此縱不具繼續性，亦不代表當然無競爭法適用的餘地。

儘管可以透過「市場力」之分析重視在市場中是否產生持續性影響之觀點，將「繼續性」理解為發揮一部分「限制競爭效果」有無之判斷的功能，給予繼續性在競爭法理論上有合理的功能評價，但實務處理不實廣告等不公平競爭案件時，卻對於「繼續性」要素之認定標準進行不少放寬，似乎顯得「繼續性」要素

在不公平競爭之違法性判斷上，並不是重要的判斷要素。

伍、從公平法的規範特性省思事業要件的功能

接著透過兩大主題從公平法角度探討事業要件的機能，首先是討論「相對性」判斷於公平法上當然事業之間因「不可逆性」而產生的外溢效果，再者比較「競爭法上之事業」以及「公平法上之事業」兩者間所討論的事業要件是否存在落差，其原因在於公平法不只擔負競爭法的職責，尚包含不公平競爭或於過往少數執法案例中有「創造性」的補充適用，最後補充探討行為主體與行為客體之間的互動關係。

一、「相對性」判斷於公平法上當然事業之間因「不可逆性」而產生的外溢效果

公平法第2條第1項將事業分成當然事業與功能性事業，依過去最高行政法院的見解¹，認為若已構成當然事業者，原則上功能性要件判斷之構成與否並不會推翻該當然事業之認定，因此只要是公司或工商行號，不會因為不具經濟活動特性或不具獨立性而被認為非事業，而只要滿足當然事業之形式要件者，便可認定為事業，但這也引起一些法律適用上的疑義，例如集團事業間一起為違法行為，究責部分究竟是要針對母公司、子公司還是母子公司一起，意即因無法否定其當然事業的特性而產生適用的困難。

接著關於當然事業的功能性判斷外溢效果的體現，有以下三種案例：

(一)事業集團內部之「獨立性」要件

公平會在2016年公法字第10515602811號令中提及，關係企業之間因為受到同一決策主體的指令，不能認為其有獨

立自主的能力而應認其所從事之合作行為「不構成」聯合行為的合意，相較之下在一般案件中並不會用以「獨立性」作為檢視有無聯合行為合意的判斷標準，因此相同的獨立性要素，會因事業組織形式之不同，而必須分別於違法性判斷體系中的不同部分進行考量，就合意之要件，也必須辨別行為主體並區分是否為集團事業，而作不同的規範解讀。

(二)公國營當然事業之經濟活動判斷

公平會第1501次委員會議中，針對臺灣港務股份有限公司高雄分公司(下稱臺灣港務)收取錨泊使用費討論是否違反公平法，多數意見認為臺灣港務為公司而屬當然事業，並指出臺灣港務收取錨泊管理費並非受委託行使公權力之行為，故不構成行政機關之高權行為²，後又指出本案中涉及之法律規範並不能使臺灣港務依公平法第46條規定排除公平法適用，然在以上前提之下仍無法得出不適用公平法的結論，因此最終以臺灣港務之管理費用收取可以促進效率等有正當理由而不違反公平法；不同意見(魏杏芳委員提出)則認為錨泊管理是國家行使公權力之行為，故具有規範性質而不應納入公平法規範中。

兩相比較後可以發現，針對錨泊管理費用與公權力行使所發揮的功能究竟應於公平法中何階段進行討論存在見解歧異，多數意見似乎在事業判斷與公平法第46條適用之間創設一高權行為要件的討論範疇，但至於要於何處討論(事業

¹ 最高行政法院96年判字第505號判決，理由、六、(一)；司法院法學資料檢索系統，第226-228行。

² 原則上在當然事業的標準及不可逆性之前提下，縱其行為屬行政高權行為，也不會因其為構成事業要件之判斷而逆轉成為非事業，因此強調其為非高權行為的原因有待商榷。

判斷階段/公平法第46條判斷階段)則無提及；不同意見則是將原為功能性判斷時考量的公權力或規費判斷作為公平法第46條的判斷要素以認定該案基於公平法第46條應排除公平法之適用。

綜上，在討論事業要件之功能性判斷要素時，當行為主體非當然事業，可以從公權力行使、高權行為等面向排除其事業該當性，但當行為主體為公國營公司，就必須將公權力行使、高權行為等要素放到公平法第46條或其他要件中檢視，形成一種割裂適用的現象，然這樣是否會對整體法安定性造成影響，值得關注。

二、「競爭法上之事業」以及「公平法上之事業」之比較

功能性判斷三要素對於功能性事業來說究竟是必要條件、充分條件還是充分且必要的條件，原則上實務案件通常只會針對某個特性進行討論，但應理解為係因該特性為本案爭點所在，非謂只要構成某一要件即為功能性事業。值得一提的是，在面對涉及不公平競爭，特別是「不公平廣告」行為時，實務上經常會以該行為主體「已從事違法行為，且因行為主體刊登廣告而為廣告主，故構成公平法上的事業」(講者稱之為「廣告主標準」)的模式來論述其事業該當性，意即依「從事違法行為」等於「構成公平法上之事業」的邏輯進行論述³。

會有這樣的發展係肇因於功能性判斷三要素的判斷標準係從外國競爭法引入而來，雖然於限制競爭效果或行為正當理由有無等內涵跟競爭法的理論可以相契合，但其他國家或我國其他法律規範針對如不公平競爭或不實廣告之規範，似乎「不會」要求這些行為主體要滿足功能性事業三

要素，例如我國公平法第22條中針對仿冒行為進行規範，其原本係針對商標法作補充規定，但於商標法中相關規範中並不會要求行為主體須滿足功能性事業三要素始有適用，或是公平法第25條關於囤積、哄抬等行為的規範，跟刑法第251條進行比較時，也不會看到刑法要求行為主體要滿足功能性事業三要素。從比較法觀點觀察，例如歐盟的不當交易行為指令中，針對不當交易行為僅要求行為主體構成「企業經營者」作為定義前提，或是日本在修法後，針對規範不實廣告或不實贈品贈獎行為時納入消費者保護的領域，學說上亦倡議其針對行為主體的認定標準應放寬而不需再拘泥於原來競爭法的功能性事業三要素。

綜上，在競爭法上適用繼續性、獨立性、經濟活動等三要素雖然沒有疑問，但該標準不一定能完全適用在其他不公平交易的行為類型，而這也正能說明為何在不實廣告案件中實務直接認定廣告主構成事業，因為我國公平法並非純粹的競爭法。

接下來補充一點，公平法第2條所定義「事業」的功能，向來認為屬於公平法所適用的行為主體，但除此之外其實也會發揮一部分「行為客體」的功能，意即在從事違法行為時，某些條文中會要求被打擊或限制的相對人必須是事業，舉例說明：公平法第20條第1款規定事業不得為「以損害特定事業為目的」之行為，若將該條文中損害特定事業的事業範圍作限縮，例如排除勞工、自營作業者等，倘今被打擊者乃以上被排除者，如經紀公司與旗下之演藝人員間如有針對該人員日後出路的限制或杯葛等阻礙、限制競爭之行為時，該演藝人員能否主張適用公平法第20條

³ 1992年公平會在陳君減肥特效藥案中以「本件被處分人係以個人名義刊登廣告並販售藥品，核屬第四款提供商品從事交易之人」作為認定構成功能性事業之理由而未進一步進行功能性事業三要素的討論。參閱公處字第082020號、083033號、086069號、089147號、092168號、094116號、095005號、098003號、098004號處分書。

⁴ 不過我國公平法運作上亦會將其放入公平法第25條概括規定中進行補充適用，因此實際上縱不適用公平法第20條也不會有太大問題。

第1款即有疑義⁴，由於勞動法並未就該種事業濫用其市場地位壓迫勞工之情形有所規範，因此仍應透過競爭法之規範進行處理，故其實事業的認定不只適用在行為主體的認定，在某些條文中亦跟行為客體有所連結，在這樣的概念下，如能將事業概念範圍認定的越寬廣，該些行為客體所能適用的保護範圍也會越廣。

陸、結論

最後我們可以發現對於經濟活動、獨立性、繼續性等三項功能性判斷的標準分別發揮不同的機能。

「經濟活動」發揮正面界定的功能，只要行為效果影響競爭即應受到競爭法之規範，某種程度上也揭示其行為之責任歸屬的功能，至於在反面排除的作用中，其排除消費行為、公權力行使，係從限制競爭行為效果、行為正當理由的觀點切入並排除其適用公平法，但這樣的討論實無必要放在事業要件的討論當中，否則將造成規範體系的複雜化。

「獨立性」在我國主要的功能在於排除勞工行為，又在商品市場中勞工受雇主指揮監督所為的違法行為，其會被認定為是雇主的行為而歸責其來承擔責任，發揮責任歸屬認定的功能，相較之下勞動市場中勞工所為之團結行為是否具違法性，基於勞工政策保障勞工權益的觀點下，應以該行為有無正當理由來分析即可。

「繼續性」主要討論的問題在於排除不具持續性的競爭行為，由於其本身並無規範在事業要件中的重要性，因此只要把相關事實回歸到限制競爭效果領域進行分析即可。

總而言之，事業要件在公平法上所發揮的真正功能，其最重要的部分在於「所有造成市場競爭效果的行為，皆應受到公平法的規範」，以及「勞工受到雇主指揮監督所為之行為，應視為雇主的行為而由雇主承擔責任」，其他相關行為其實就沒有放在事業要件討論的必要，以使其承載的規範功能更加明確簡潔。

(本文係講座民國112年6月16日於公平會發表之演講內容，經東吳大學法律學系劉紹丞摘要整理並經講座審訂)



綠燈通過！台灣大哥大取得回歸線娛樂40%股權

台灣大哥大取得回歸線娛樂40%普通股股權之結合申報案，公平會不禁止其結合。

■撰文＝楊哲豪
(公平會服務業競爭處專員)

案例背景

台灣大哥大因規劃取得回歸線娛樂40%股權之行為，合致公平交易法第11條第1項所列之結合申報門檻，且無同法第12條申報除外適用之情形，因此依法向公平會提出結合申報。

本結合案涉及4個相關市場

經公平會調查，本結合案涉及「行動寬頻服務」、「線上影音平臺」、「動畫投資製作」以及「動畫代理」等4個相關市場。其中在「線上影音平臺」與「動畫代理」服務之間，因為具有上、下游交易關係，屬於「垂直結合」之結合型態，而「行動寬頻服務」與「動畫投資製作」之間因無產品重疊或上下游交易關係，而屬於「多角化結合」。

本結合案尚不致產生實質減損競爭效果

經公平會分析，在「線上影音平臺」與「動畫代理」之垂直結合方面，因參與結合事業在兩

市場的市場占有率不高，且線上影音平臺業者取得節目的方式多元，動畫代理商亦不會僅與單一線上影音平臺業者交易，故結合後對於相關市場競爭不致於有顯著影響。

至於在「行動寬頻服務」與「動畫投資製作」之多角化結合方面，因兩市場涉及的上、下游交易對象都不相同，因此結合後不致產生其他水平或垂直結合之狀態。此外，兩市場經營所需之技術各異，因法令管制改變或技術進步，影響其跨業經營之可能性甚低，目前本結合案也沒有其他可認定將影響重要潛在競爭可能性之因素，故本案所涉的多角化結合亦不致於對市場競爭產生實質減損效果。

結語

基於上述理由，公平會最終認定本結合案之整體經濟利益大於限制競爭之不利益，因此依據公平交易法第13條第1項規定，作成不禁止其結合之決定。



自然人及其關係人透過曾孫公司跨足新事業， 可以不用申報結合嗎？

自然人及其關係人透過曾孫公司持有或取得他事業之股份或出資額，亦受結合申報門檻之規範，如達結合申報門檻時，仍應向公平會申報。

■撰文＝侯裕元
（公平會服務業競爭處科員）

背景說明

A自然人及其關係人透過曾孫公司B公司等4家公司取得C公司超過三分之一以上股權，得直接或間接控制C公司之業務經營及人事任免，符合公平交易法規定之結合型態。又參與結合之A自然人及其關係人所投資之控制與從屬關係事業併計之銷售金額，以及參與結合之C公司銷售額，皆超過公平會公告應申報結合之銷售金額標準，達到申報結合之門檻規定，在結合前並未向公平會申報結合。

結合事實

本案A自然人及其關係人原透過子公司D公司等2家公司已持有C公司29.73%股權，嗣C公司原大股東於民國112年10月釋出70.27%股權，再由A自然人及其關係人透過曾孫公司B公司等4家公司取得股權，先後股權合計達100%，致A自然人及其關係人得直接或間接控制C公司之業務經營及人事任免，合致公平交易法第10條第1項第2款及第5款規定之結合型態。

競爭評估

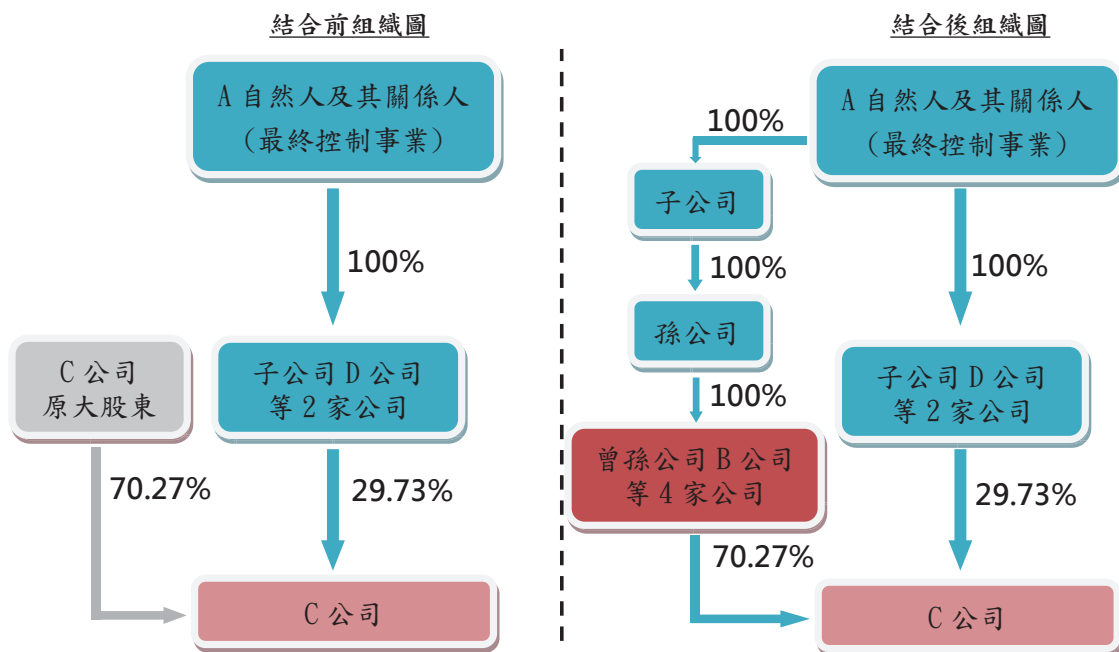
A自然人及其關係人投資之控制與從屬關係事業，分別從事創投業、科技業、資訊業、紡織

染整業、建築業、建築經理業、租車及車貸業及太陽能產業等業務；C公司經營便利超商業。經評估，結合後尚不致對市場競爭程度產生實質減損之效果，參與結合事業尚無水平及垂直限制競爭之疑慮，且多角化經營可拓展業務經營範疇，提供更多加值和多樣化服務，或可帶來資源整合效益，得認其結合之整體經濟利益大於限制競爭之不利益，依公平交易法第13條第1項規定，不禁止其結合。

結語

本結合案雖然不予禁止其結合，但經公平會主動調查後，認定曾孫公司B公司等4家公司未於結合前依相關規定申報結合，縱使主張不諳法律漏未申報，屬無心之失，仍不得阻卻未申報事實及違法責任，因此依公平交易法第39條第1項規定加以處分。公平會提醒，事業如有結合行為，應注意公平交易法相關規定，若就是否申報有所疑慮時，也歡迎事前洽詢公平會，避免違反公平法之相關規定。





(圖片來源：公平會)

把餅做大，公平會不禁止統一併購雅虎資訊

統一企業進行虛實整合創造更多元的銷售管道及產品選擇。

■撰文＝吳信德
(公平會製造業競爭處專員)

前言

統一企業股份有限公司（下稱統一企業公司）透過子公司認購香港商雅虎資訊股份有限公司（下稱雅虎資訊公司）之可轉換公司債並轉換為公司普通股，結合後統一企業公司將間接持有雅虎資訊80%股份，取得該公司業務經營及人事任免單獨控制權，符合公平交易法第10條第1項第2款及第5款之結合型態。另統一企業公司於速食麵與乳品及之國內市場占有率，及參與結合事業上一會計年度銷售金額，分別達公平交易法第11條第1項第2款、第3款之申報門檻，且無同法第12條除外適用之情形，爰依法向公平會提出結合申報。

相關市場

統一企業公司從事食品製造，主要產品為乳品、速食麵及非酒精飲料，並供貨各大網路購物業者，故本案涉及垂直結合；另統一集團旗下之博客來公司與統一數網公司亦經營網路購物業務，故本案另涉及水平結合。上游市場界定為「乳品市場」、「速食麵市場」及「非酒精飲料市場」，下游市場則界定為「網路購物市場」。

競爭評估

因結合後雅虎資訊公司、博客來公司與統一數網公司之網路購物業務合計市占率不高，與市占率前三名之富邦媒體公司、網路家庭公司、蝦皮公司，尚有相當差距，經就單方效果、共同效

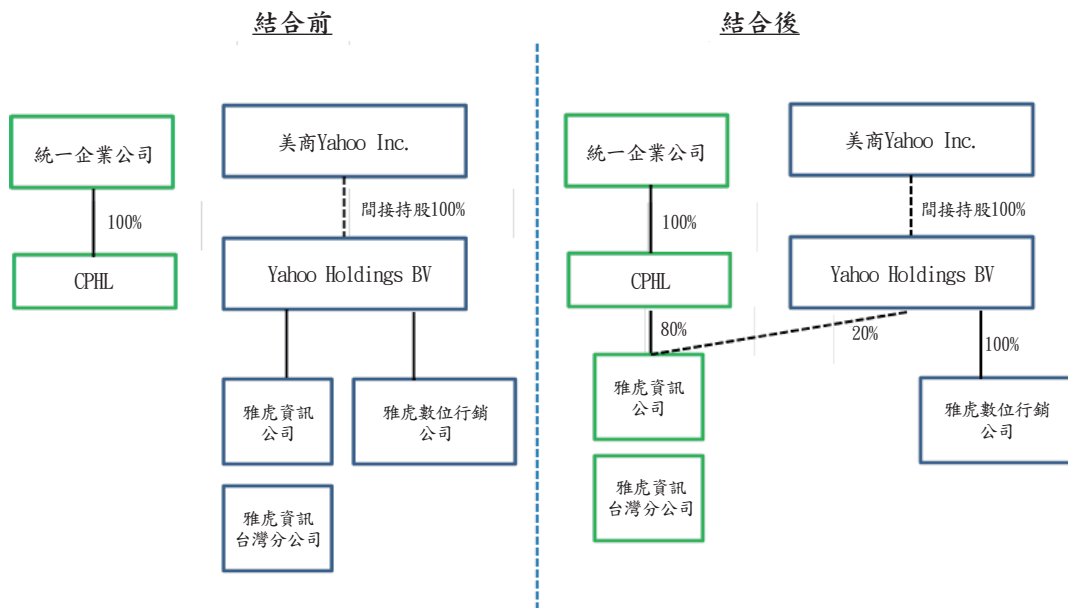
果、參進程度及抗衡力量等考量因素評估後，未見明顯之水平限制競爭效果；在垂直結合方面，統一企業公司僅非酒精飲料與速食麵有在雅虎資訊公司之購物網站販售，因上游非酒精飲料與速食麵之替代產品眾多，且雅虎資訊公司之網路購物市占率有限，經考量增加競爭對手成本之可能性、結合後其他競爭者選擇交易相對人之可能性、非參與結合事業進入相關市場之困難度及導致聯合行為之可能性等因素，亦未見顯著垂直限制競爭效果。

目前實體通路與網路購物並未全面性雙向替代，兩者仍屬不同產品市場，且各實體通路集團發展其會員經濟、支付系統，消費者可成為各通路集團之會員，使用各種支付工具、累積消費點數紅利，各實體通路集團彼此間具有競爭壓力，再者因雅虎資訊之網購業務已逐年明顯衰退，透過本結合所帶來之買方力量應屬有限，現階段不至於帶來限制競爭疑慮。

結語

公平會函詢雅虎資訊公司之上游供貨商業者與主要網購業者對於本結合之意見，並函請產業主管機關經濟部提供專業意見，經綜合考量前揭因素後，因本結合尚無顯著限制競爭疑慮，得認整體經濟利益大於限制競爭之不利益，依公平交易法第13條第1項規定，不禁止其結合。





結合前後組織變化圖

(圖片來源：公平會依照事業結合申報書重製)

電線電纜業者共同經營，穩定上游原料來源

國內電線電纜業者欲共同經營聯鋁公司，擴大產銷量能，以符合輸配電需求。

■撰文＝蔡聰勇
(公平會製造業競爭處專員)

前言

太平洋電線電纜股份有限公司(下稱太電公司)於民國113年設立聯合鋁業股份有限公司(下稱聯鋁公司)，預計115年產銷「超耐熱鋁鎢合金鋁條」。太電公司及大亞電線電纜股份有限公司(下稱大亞公司)擬取得聯鋁公司三分之一以上之股份，且擬與中華電線電纜股份有限公司(下稱中華公司)、捷全企業股份有限公司(下稱捷全公司)共同經營聯鋁公司，合致公平交易法第10條第1項第2款及第4款之結合型態；且已達同法第11條第1項第2款及第3款規定之申報門檻，依法提出結合申報。

相關市場

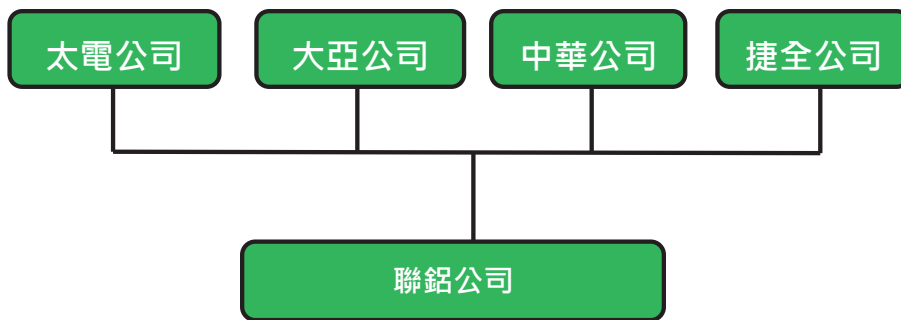
據公平會調查結果，太電公司、大亞公司及中華公司均產銷「電線電纜」，於前揭產品市場具有水平競爭關係；又，聯鋁公司未來將產銷「超耐熱鋁鎢合金鋁條」，而「超耐熱鋁鎢合金鋁條」為「電線電纜」之上游原料之一，參與結合事業彼此具有垂直供應關係，故本結合兼具水平及垂直結合態樣。另查，參與結合事業主要營業範圍為我國境域，本結合主要關注我國境內相關產品市場之限制競爭效果，故地理市場可界定為我國。

競爭評估

由於聯鋁公司並無產銷「電線電纜」，且目前尚未產銷「超耐熱鋁鎢合金鋁條」，相關產品市占率均為0%。本結合完成後，參與結合事業仍須面臨其他國內、外業者之競爭，本結合對我國「超耐熱鋁鎢合金鋁條」及「電線電纜」等市場結構影響不大，結合後應不致對前揭產品市場產生限制競爭效果。其次，我國「超耐熱鋁鎢合金鋁條」目前幾乎全部仰賴進口，本結合完成後，參與結合事業得以擴大產銷「超耐熱鋁鎢合金鋁條」量能，滿足下游客戶需求。再者，聯鋁公司若能自行生產「超耐熱鋁鎢合金鋁條」，亦可滿足台電公司之「強化電網韌性建設計畫」需求，俾利我國建構強韌電網，未來我國電線電纜業者生產架空鋁纜之原料來源，除可向聯鋁公司採購外，也可自行進口，參與結合事業自無可能封鎖市場，尚不影響市場競爭。

結語

公平會經函詢產業主管機關、相關產品競爭同業及下游交易相對人意見，綜合考量前揭因素，依公平會對於結合申報案件之處理原則規定綜合評估，認本結合尚無限制競爭之疑慮，依公平交易法第13條第1項規定，不禁止其結合。 

結合前後關係圖結合前結合後

架空電纜(資料來源：取自網路)

(圖片來源：公平會依照事業結合申報書重製)

「合法空間迷你艙」真的合法嗎？

建商在建案實品屋上施作夾層，示範可以增大居住的使用空間，用來吸引消費者購買，但如果不能合法施作夾層，就有違法的疑慮。

■撰文＝張晏慈
(公平會公平競爭處專員)

案例背景

D建設公司銷售Y建案於網站刊載實品屋夾層空間圖片，並搭配文字宣稱「稀有挑高3M6 合法空間迷你艙」，且實品屋有使用夾層設計，惟Y建案住宅樓層並無經建管機關核准夾層設計，涉有廣告不實情事。

廣告宣稱「合法空間迷你艙」與事實不符

經公平會調查，Y建案使用施作夾層之實品屋，以及網站刊載實品屋之夾層空間圖片，並搭配文字宣稱「稀有挑高3M6 合法空間迷你艙」，就整體內容觀之，予人印象Y建案於交屋時或交屋後可合法施作與使用夾層空間。復據建管機關提供意見，目前尚查無Y建案室內空間施作夾層之變更設計紀錄，倘本案施作夾層行為未經許可

即擅自建造，將違反建築法令相關規定。

因此，D建設公司之廣告行為，足使一般消費者誤認Y建案可合法使用夾層空間，並據此認知作成交易決定，而難以知悉建案廣告所載之用途及使用空間已違反建管法規，有遭罰鍰並限期停止其使用等風險。故Y建案廣告表示內容與事實不符，已違反公平交易法第21條第1項規定。

購屋前可自行查詢建案「迷你艙」是否合法

消費者在購屋前，可至全國建築執照存根查詢網頁(<https://cloudbm.cpami.gov.tw/CPTL/cpt0407m.do>)，查詢建案核准的竣工圖說是否可以合法施作夾層，以避免日後衍生建築違規使用的相關爭議。



(圖片來源：公平會)

假借參加合會之名，行招募傳銷之實

傳銷事業變更傳銷制度，應於實施前報備，且不得以招募員工或假借其他名義之方式招募傳銷商，亦不得以不當方式阻撓傳銷商辦理退貨。

■撰文＝陳先呈
(公平會公平競爭處科員)

案例背景

A公司係向公平會報備完成之傳銷事業。緣公平會看到媒體報導A公司有以民間互助會經營傳直銷之情事，故主動調查，調查發現A公司前員工設立之B公司為一人之互助會公司，從事合會業務，與A公司同一地址，該B公司與A公司合作共同制定收取參加互助會之服務費金額、B公司贈送合會會員A公司商品、傳銷經營權，A公司開立銷售商品發票給B公司等，A公司負責人並參與其中，與二家公司實有共同假借合會的名義招募傳銷商之情事，違反多層次傳銷管理法規定。另A公司變更傳銷制度，未事先向公平會報備，以及在Line群組公告不得退換貨，有以不當方式阻撓傳銷商行使退貨權利，亦違反多層次傳銷管理法規定。此為首件以合會名義，招募傳銷商之違法案件。

傳銷事業變更傳銷制度應於實施前報備

查本案B公司會員C女係於民國111年10月被介紹加入B公司成為互助會會員，並獲「XXXX購物網獎金」等介紹資料。次查，B公司表示，C女是於B公司成立(112年2月23日)前即參加跟會，且C女曾於112年10月16日將上開獎金介紹資料提供媒體，並獲媒體於112年12月26日為相

關報導。惟A公司遲至112年12月28日始向本會報備「XXXX購物網獎金」所載之獎金內容，並於113年1月2日始報備完成。是A公司變更傳銷制度，未事先向本會報備，核已違反多層次傳銷管理法第7條第1項規定。

傳銷事業不得以招募員工或假借其他名義之方式為之

A公司係104年向本會報備的多層次傳銷事業。經公平會調查，B公司互助會包括A公司負責人在內的17名會首，原即有從事民間合會事務，該等會首基於合會標會帳務管理所需，於112年2月23日成立B公司，並由曾任職A公司之D君，擔任B公司之負責人，B公司所在地亦設於A公司營業位址，並於該址處理合會之開標作業等。

從事招募合會會員者之17位會首中，包含A公司負責人在內有13位為A公司傳銷商，且B公司會員簽署之同意書，其第7點載：「互助會服務費1,200元，繳交會首錢時一併給付6,200元(繳交服務費後每2會得領受由會首附條件贈與之價值1,800元的A公司產品及經營權)……」等內容，係A公司負責人等會首討論制定。次查，B公司自112年2月23日成立至112年底之會員中，同時為A公司傳銷商者比例達46%，經公平會訪

查，其中有55.56%傳銷商表示，係透過B公司互助會跟會而加入A公司成為傳銷商。

依上述A公司與B公司之合作模式觀之，A公司實有假借B公司合會之名義，招募A公司傳銷商之情事，已違反多層次傳銷管理法第11條規定。另B公司藉由彼此分工協力之方式共同實施此招募傳銷商行為，依行政罰法第14條規定，B公司亦為共同行為人，違反多層次傳銷管理法第11條規定。

另查本案A公司負責人同為B公司互助會之會首，A公司負責人明知多層次傳銷事業招募傳銷商時，有遵守多層次傳銷管理法規之義務，卻與其他會首共同決定招攬合會之運作方式為之，致使A公司違反傳銷法規定，應併同處罰。另B公司部分會首旗下組數之跟會者，分別有多位加入A公司成為傳銷商，渠等因跟會者加入A公司而獲取獎金，該等會首亦同樣違反多層次傳銷管理法規定。

傳銷事業不得以不當方式阻撓傳銷商依本法規定辦理退貨。

查A公司於B公司LINE群組，以「A公司客服專屬LINE」帳號發文：「A公司客服專屬LINE-重要公告-：凡預繳服務費之會員，選購產品寄出後皆不得退換貨；若無填寫選購產品則由公司自行配送，且不得退換貨」，易使群組內具A公司傳銷商身分會員有不得退貨之認知，有以不當方式阻撓傳銷商行使退貨之效果，已違反多層次傳銷管理法第23條第1項規定。

結語

公平會特別呼籲，傳銷事業變更傳銷制度，應於實施前向公平會報備；傳銷事業招募傳銷商時，不得以招募員工或假借其他名義之方式為之，亦不得以不當方式阻撓傳銷商依本法規定辦理退貨，以免觸法。



美國兩大時尚巨頭Tapestry與Capri聯姻之路受阻

考量Tapestry與Capri兩大事業體結合後，將減損Coach、Kate Spade與Michael Kors等品牌間之競爭，美國聯邦交易委員會論述獲得法官支持，成功阻止該筆85億美元之交易。

■ 撰文＝陳淑芳
(公平會綜合規劃處科長)

背景說明

美國聯邦交易委員會（USFTC）於2024年4月提起訴訟，欲禁止Tapestry以85億美元併購Capri集團¹。此項結合案劍指3個近乎直接競爭的品牌—Tapestry的Coach與Kate Spade，以及Capri的Michael Kors。如果此項結合案獲得同意，將直接消除前開品牌間的競爭，並使Tapestry在「輕奢包包市場」（accessible luxury handbag market）上占有支配地位。Tapestry創造「輕奢」一詞，主要是用來描述具有高級皮革、精湛作工以及價格親民的包包，填補了「大眾市場」（mass-market）與「真正奢侈品品牌」（true-luxury brands）（如Chanel、Louis Vuitton與Hermès）產品間的空白。

此項結合案若順利完成可能使得數百萬美國消費者無法繼續享受因Tapestry與Capri間包括價格、折扣、促銷、創新、設計、行銷等方面激烈競爭所帶來的好處，同時也會降低兩家事業爭搶員工的誘因，進而可能對員工薪資與職場福利造成負面影響。另於結合後，Tapestry與Capri的全球員工總數約為33,000人。

USFTC競爭局局長Henry Liu表示，Tapestry目標是成為一家連續併購的事業（serial

acquirer），並藉由併購Capri進一步鞏固其在時尚產業中的地位。此項結合案對消費者而言，將威脅到輕奢包包市場的競爭利益，而勞工則是失去更高薪資與更為有利的工作條件。

USFTC主張

Tapestry與Capri目前在服裝、眼鏡以及鞋類等產品進行競爭，雙方競爭最激烈的領域主要是Tapestry的Coach和Kate Spade品牌與Capri的Michael Kors品牌間的輕奢包包市場。目前Coach、Kate Spade與Michael Kors不斷監控彼此行動來決定價格與市場表現，並根據這些資訊做出策略性決策，包括是否提高或降低包包價格。

USFTC於決定書（Administrative Complaint）中指出²，Tapestry與Capri結合後恐會產生以下競爭疑慮：

- 一、市場競爭惡化：Tapestry在全美輕奢包包市場將顯著提高市場集中度，並消除Tapestry與Capri品牌間直接競爭（head-to-head competition）。
- 二、消費者利益受損：結合後將使包包價格上

¹ <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/04/ftc-moves-block-tapestrys-acquisition-capri>

² https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/d09429tapestrycapri3complaint.pdf

漲且品質下降，消費者將面臨包包選擇的減少。

三、勞工福利下降：結合後，勞工談判能力勢必降低，對薪資和福利會產生負面影響。

其中，最關鍵也是最有趣之處就在於「輕奢包包」相關市場的界定。「輕奢包包」一詞類似於「負擔得起的奢侈品」（*affordable luxury*）和「渴望的奢侈品」（*aspirational luxury*），雖然競爭法中的相關市場可以僅根據市場的特徵或實用指標（*practical indicia*）來界定，但法院與相關執法機關則是常使用假設性獨占檢測法。以本案「輕奢包包」市場為例，若該類包包出現了微幅但顯著的非暫時性價格上漲或其他條件惡化（*a small but significant and non-transitory increase in price or other worsening of terms, SSNIPT*），消費者將不會大量轉向大眾市場包包或真正奢華包，從而導致價格上漲無利可圖，則「輕奢包包」就可以構成了一個明確的產品市場。

但是USFTC並沒有實際採行SSNIPT法，而是在考慮了以下因素後界定出相關市場：

一、自從Tapestry提出「輕奢包包」一詞以來的20年間，媒體與分析師報告就經常將Coach、Kate Spade與Michael Kors稱之為「輕奢包包品牌」，也都採用此一名詞將其皮革與作工的品質與「大眾市場包包」（通常低於100美元）作區分，並以價格親民來分辨與「真正奢華包」的不同。

二、參與結合事業在向美國證券交易委員會（SEC）提交的文件中提到：

- Tapestry是一家總部位於紐約之輕奢配件與時尚的領先品牌；Coach則是一家容易

入手之奢侈品配件與生活風格的領先設計公司，憑藉優質工藝多年來享有盛譽。

- Michael Kors主要是提供女士入門奢侈品包包、小型皮件、配件，以及鞋類和服裝等。

三、其他因素：

- 品質：「輕奢包包」採用優質之材料與工藝製造而成，而「大眾市場包包」則通常由聚氨酯與尼龍等人造材料製成，並在中國大量生產；至於「真正奢華包」則只採用最上等的作工與皮料，幾乎全部在歐洲製造。
- 折扣與促銷：「輕奢包包」常頻繁進行折扣與促銷，尤其是在黑色星期五與母親節等主要購物節日前後，而Louis Vuitton、Prada與Gucci則幾乎不採行折扣政策。
- 產品通路與銷售經驗：「輕奢包包」多透過不同管道銷售，包括線上零售與直營網站，以及分布在大、小城市之公司直營商店與批發商（例如 Nordstrom's、Macy's、TJ Maxx、Ross）等。而「真正奢華包」縮小了顧客獲取產品的管道，對產品的經銷保持嚴格控管，Chanel與Hermès甚至不在網路銷售包包，顧客必須親自踏進專賣店才能入手，並享受獨特的購物體驗。

法官見解

歷經半年，美國地方法官Jennifer Rochon於本年10月在其判決中指出³，Tapestry與Capri是「密切的競爭對手」（*close competitors*），

³ <https://www.seattletimes.com/business/tapestry-capri-file-notice-to-appeal-court-decision-blocking-their-8-5-billion-merger/>

該結合案將導致「失去直接的競爭」(the loss of head-to-head competition)，並可能提高消費者的價格。Rochon法官並表示⁴，依據法院的見解，最符合證據的結論是，包包消費者確實會「購買品牌」(purchase brands)，忽視品牌在包包市場中的特殊角色，就是忽視了這個行業的商業現實。

僅管案關事業辯稱包包市場上已經具有足夠的競爭，但Rochon法官並不同意此項觀點，因為她認為這些品牌主要是彼此競爭，而非與大眾市場(mass-market)或真正的奢侈品牌(true-luxury brands)競爭。Coach、Kate Spade與Michael Kors並不認為像Zara和Louis Vuitton這樣的品牌對其利潤有著同等的重要性，而是更為重視彼此之間的競爭，以及其他一些常見的競爭對手，如Tory Burch和Marc Jacob等。儘管整體而言，包包市場範圍廣泛，但這並不意味著「輕奢」包包市場不存在。

Rochon法官表示，USFTC成功說服她相信，兩家事業結合後，將形成一個擁有「過度

市場占有率與市場集中度」(excessive market share and market concentration)的公司，從而推定此項結合具有反競爭效果。

後記

Tapestry已經執行了長達10年的併購策略，透過一系列併購(serial acquisitions)而達成美國主要時尚集團的夢想。該事業不斷併購各種時尚品牌，並成功完成多件併購案。USFTC指出，考慮Tapestry一系列的併購模式，此番併購Capri將進一步鞏固Tapestry的市場支配地位，在輕奢包包市場中獲得具支配地位之市場占有率，狠甩其他競爭對手幾條街，並將使新品牌更難進入市場並獲取相當的市場占有率。

此項結合案很可能不會是Tapestry最後一筆併購，因為此項併購Capri將使Tapestry獲得在未來進行其他併購時額外的籌碼。依Tapestry提供的文件顯示，即使在此項結合交易完成後，Tapestry也並未打算停止併購行動。



⁴ <https://abcnews.go.com/GMA/Style/judge-sides-ftc-blocking-kate-spade-michael-kors/story?id=115122219>

競爭與職業運動

運動可促進社會健康，發展教育文化，但隨著職業運動的商業化，與一般經濟活動之差異，已引起競爭法上的討論及關注。

■撰文＝陳 煒
(公平會資訊及經濟分析室專員)

前言

運動深植於各國文化，且被視為促進社會發展的重要因素。例如國際奧林匹克委員會（IOC）將每4年舉辦之奧林匹克運動會視為促進國家和文化間和平與包容的橋樑，強調其精神建立在互相理解、友誼、團結和具有公平競爭的意識。但在達成這些社會目標之際，運動(尤其是職業運動)同樣具有經濟層面的意涵，一方面創造龐大的營收(例如：國際足球聯合會(FIFA)在2018-2022年的世界盃收入達75億美元、IOC在2017-2021年的奧林匹克運動會收入亦達 76 億美元，美國主要運動聯盟(NFL、MLB、NBA)每年賽季收入約在100億美元左右)。另一方面，運動產業涉及各種經濟活動，如運動比賽、賽事組織、賽事轉播、廣告贊助、門票及商品銷售等，主要的行為主體包括運動員、俱樂部(或球隊)、聯賽、運動管理機構(如國際運動聯盟或協會)、贊助商、廣播公司、廣告商和支持者等。因此衍生職業運動相關的競爭法問題，通常涉及運動組織的行為，以及運動勞動市場的爭議。本文彙整相關資料¹，針對競爭與職業運動之關係以及歐盟和美國的規範應用簡要說明。

運動產業的特性

運動產業於競爭上之特性與一般經濟活動不

同，說明如下：

- 一、足夠數量的競爭者：在一般經濟活動中，增強本身的市場力量並減少競爭者數量及利益，為參與者理想的經濟結果。但在運動產業中，競賽的參與者(運動團隊或個人)並不因競爭者被排除在市場之外而受益，參與者需要彼此提供有經濟效益的「產品」而進行一定程度的「合作」，例如制定及執行比賽規則、參賽人數、賽程等，因此運動管理機構扮演重要的角色。
- 二、比賽結果的不確定性：運動競賽的核心精神是「為獲勝而戰」，消費者注重的是競爭激烈的比賽，運動競賽結果的不確定性，會提高消費者邊際效用和需求。因此，運動競賽的成功除有賴競爭者間的持續競爭，且需確保競爭的公正性、平衡性、及成績的優異性。故競爭者之間之合作關係雖在其他產業可能被視為聯合行為，但在運動產業，運動場上的合作有其合理及必要性。
- 三、支持者對俱樂部(球隊)的忠誠度：運動產業的大多數消費者(即支持者)都有特定支持供應商(即運動員個人或俱樂部)，如果支持對象沒有獲勝或其他運動員或球隊未取得更好的成績，支持者亦不會輕易轉向支持其他運

¹ 本文主要參考OECD 2023年於厄瓜多爾舉行之第三屆LACCF會議背景資料，來源網址：https://www.oecd-ilibrary.org/finance-and-investment/competition-and-sports_dfb812c-en；及OECD 2023年工作小組會議「Competition and Professional Sports」背景資料，來源網址：https://www.oecd.org/en/publications/competition-and-professional-sports_f59e2263-en.html。

動員或球隊(需求彈性低)。這種忠誠度並不是因為結果更好或更便宜的產品，而是出於對認同支持對象之非經濟因素，且對運動員的支持也不能輕易與俱樂部(球隊)分開，以建立支持者對俱樂部(球隊)的認同感，故運動員的表現並不被視為單純的投入。

競爭法在運動產業的競爭議題與歐、美之規範

儘管運動產業有其獨特性，但運動活動的商業化程度逐漸提升，原則上競爭法適用於運動市場參與者，而主要的競爭議題通常涉及運動組織的行為，例如：運動組織在辦理運動競賽活動，有濫用支配地位的動機，從而可能對運動員、球隊、消費者、轉播公司、贊助商和廣告商造成限制競爭影響，以及禁止成立新聯盟或向球隊收取過高加盟費用、集體出售運動賽事的獨家轉播權、運動賽事門票銷售之差別待遇與排他性協議、獨家銷售和運動器材標準等。

至於「純粹的運動規則」和「商業活動」在競爭法上如何區分，部分主管機關認為「純粹的運動規則」即比賽規則，並無商業性質而不屬於競爭法的適用範圍；其他非運動競賽所必需的決定(如轉播權的銷售、門票安排和賽事產品的行銷等)因構成商業活動，故受競爭法的管轄。然而這種區分長期以來一直受到批評，因「純粹運動規則」與「商業活動」之間的界線模糊，例如運動組織可以制定「純粹的運動規則」以增加對消費者的吸引力，但當消費者數量和收入增加時，卻也因此構成「商業活動」。相關案例如2006年的Meca Medina案，在該案中，兩名游泳運動員因藥檢未過，被國際游泳聯合會(Fédération Internationale de Natation, FNA)禁賽2年，他們向歐盟執委會(European Commission)提出申訴，聲稱FNA和IOC所實

施的禁藥規定違反競爭法。最終，「歐洲法院(European Court of Justice, ECJ)雖裁定FNA和IOC實施禁藥規定是運動組織確保公平競爭所必需，但本案對「純粹運動規則」(禁藥規則)也可以根據歐盟競爭法進行審查之裁定，使其為競爭法應用於運動產業的指標性案例。

以下介紹歐盟和美國的競爭法如何適用於運動產業。

一、歐盟

歐盟執委會以歐洲法院的判例為基礎，根據「合理原則」採取個案處理的方法，提供足夠的彈性以適用運動產業的特殊性。審查方式如下：

- (一)運動組織被視為「事業」或「協會」，在審查是否有濫用市場力的情形時，必須具有市場支配地位。
- (二)限制競爭行為是否違反「歐盟運作條約(TFEU)」第 101 條「反競爭行為(anti-competitive)」及第 102 條「濫用支配地位(abuse of a dominant position)」，應先審查該行為有無扭曲競爭本質。倘有，則判斷其對競爭的限制，是否為實現合法的商業目標，例如保護運動員的健康及均等機會、觀眾的安全，確保公平的競賽、俱樂部(球隊)財務穩定等。如果對競爭的限制沒有超出實現合法目標所必需的範圍，且是以透明、客觀和非歧視的方式實施，就被認為是符合合理原則。在分析這些限制性影響的可能性時，應考慮事業經營的經濟和法律背景，包括相關市場的結構、商品的性質及競爭條件。
- (三)倘限制競爭行為不是為實現合法的商業目標，則必須評估該行為是否有「歐盟運作條

約(TFEU)」第101條第3項的豁免條件：如果行為有助於改善商品的生產或分銷，或促進技術或經濟進步，同時允許消費者公平分享由此產生的利益，並且不會對競爭造成不必要的限制，也不會消除相關產品大部分的競爭，則這些行為就可以不受第101條的規範。另外，亦可根據第102條證明其合理性(有利影響超過其不利影響)。

二、美國

與歐盟相同，美國也普遍遵循前述之「合理原則」，以確定對競爭的損害是否超過其促進競爭的效果，但美國的運動組織不需要採用限制性最小的方法來實現其合法的商業目標，且在舉證責任方面，如果被告證明限制競爭的理由合理，原告就有責任證明同樣的合法目標可以通過限制性較小的手段來實現。在案例方面，美國最高法院於2010年American Needle, Inc與國家足球聯盟(NFL)案中裁定，NFL的成員是「一個獨立擁有且管理的事業，且渠等合作行為是基於獨立的自我意識……成員們不僅在賽場上，且在吸引球迷、門票收入以及與管理人員和球員的合約方面相互競爭²。」故NFL的成員可視為獨立管理的事業，而NFL則為成員之間的合資事業，應接受競爭法審查。另據美國其他判例，運動組織從事活動無論有無社會性或營利性，均屬商業活動(能帶來經濟收益)。例如，美國業餘大學田徑運動管理機構雖屬非營利性，但仍須受競爭法規範。

運動勞動市場的競爭議題

有別於其他產業之勞動市場，運動勞動市場特性包括：運動員職業生涯短暫、性別薪酬差距大、屬勞動密集型產業、職業運動員面臨著強大的勞動市場力量等。因此聯盟或球隊往往有動機對球

員薪資或轉讓制度等施加限制，所涉及的競爭議題為「固定薪資協議」與「禁止挖角協議」。

固定薪資協議指的是薪資上限，由球隊(通常有運動組織的參與)統一或協調薪資。薪資上限可能涉及不同程度的限制，如個人薪資上限(支付給單位球員的最高薪資)、球隊薪資上限或薪資總額限制(最高薪資總額支出，但不直接限制單位球員的薪資)或奢侈稅(對薪資總額超過薪資上限的球隊徵收附加稅，將收益分配給薪資總額較低的球隊)。固定薪資協議使雇主之間通過協議就薪資或雇員報酬政策等達成一致，從而控制薪資或福利水準範圍。禁止挖角協議則是「買方卡特爾」的一種特殊類型，通過該協議，僱主同意不招攬、僱用或招聘彼此的雇員，從而放棄爭奪雇員的勞動力。

固定薪資協議降低競爭中的不確定性，禁止挖角協議則減少尋找運動員的球隊數量。這兩種做法都可能限制運動員的流動性、降低薪資、最終限制球隊擴大勞動力，同時因球隊的議價能力更加強大，進而導致運動員在球隊之間的分配效率低下。對於運動產業而言，產出(比賽)與投入(球員)不易區分，固定薪資和禁止挖角協議可能會激勵運動員轉投國外其他聯盟，對勞動市場的潛在影響可能會更直接地反映在產出和消費者的福利，而直接影響比賽品質，降低消費者與球隊間的忠誠度。

雖有部分論者主張，為達到運動競爭之合理性，而支持該等協議是確保競爭平衡所必需，但從目前執法趨勢，仍偏向認為該等協議不具有促進競爭效果，而有違反競爭法規定之虞。至於美國，主要職業聯盟(如NHL、MLB、NBA、NFL)已實行固定薪資協議(如價格上限或豪華稅)多

² 原文：member clubs of a league are “ a substantial, independently owned, independently managed business, whose general corporate actions are guided or determined by separate corporate consciousness and whose objectives are not commonthey compete with one another, not only on the playing field, but to attract fans, to gate receipts, and for contracts with managerial and playing personnel.”

年，卻鮮有競爭法上之爭議，這是因為固定薪資協議屬勞資談判協議的一部分，由球員工會主導而不適用競爭法之故。

結論

運動與民族文化息息相關，是改善社會發展和凝聚力的工具。然而，職業運動的日益商業化及其對經濟層面的廣泛影響，使運動產業的參

與者，已被視為事業而屬競爭法所規範對象。另因運動產業的特殊性，運動場上的合作有其合理及必要性，為實現合法商業目標，在沒有其他限制性更小的選擇時，可能因而涉有違反競爭法規定。據歐盟及美國執法情形，競爭法主管機關係根據合理性原則進行個案審查，衡量對競爭的限制是否超出實現合法目標所必需的範圍，在社會發展及經濟發展的平衡上，提供執法上的彈性。

公平會與國際競爭網絡共同在臺舉辦結合研討會

公平會與國際競爭網絡於2024年11月共同在臺北舉辦「2024年國際競爭網絡結合研討會」。

■撰文＝徐宗佑
(公平會綜合規劃處視察)

公平會與國際競爭網絡（International Competition Network, ICN）於2024年11月13日至15日假臺北晶華酒店共同舉辦「2024年國際競爭網絡結合研討會」（2024 ICN Merger Workshop），共有美國、歐盟、英國、法國、德國、日本、韓國等來自世界四十餘國的競爭法主管機關官員以及律師、學者與專家等約二百人參與此一盛會。

公平會主任委員李鎡在開幕致詞時指出，事業結合的優點在於整合資源、擴大規模以及降低成本，有助於提升結合後事業的競爭力。在全球化和數位經濟不斷擴張的趨勢下，事業結合案件將大幅增加，尤其在數位相關產業中，事業正積極利用結合作為強化全球競爭力和應對經濟快速變化的戰略工具，例如大型數位平臺正藉由併購上游的製造業和下游的通路商進行產業鏈的垂直整合，以降低經營成本、強化競爭力。然而，這一股結合趨勢也帶來風險，例如市場結構過度集中、對新興競爭者的收購以及創新損失，都可能減少競爭帶來的利益，進而損害消費者權益，威脅市場的自由與公平競爭，這些風險無疑對競爭法主管機關構成重大挑戰。面對不斷變化的市場，競爭法主管機關的結合管制方法必須與時俱進，才能在促進產業創新的同時，亦能兼顧自由和公平的競爭。

在為期兩天半的研討中，各國與會者就近年在數位經濟潮流下受到高度矚目的結合議題進行研討並交流經驗。重要研討議題包括潛在與動態的競爭、水平與非水平結合當中的損害創新理論，以及其他非價格的競爭等。與會人員除分享相關執法經驗之外，更在互動式架構下，對損害理論、矯正措施、調查工具等領域當中的假設情境進行模擬推演。有鑑於各國競爭法主管機關在數位經濟相關領域的執法動能有日益擴大的趨勢，本次研討議題的重要性以及促進各國執法官員交流合作的成效，均受到高度肯定。

ICN成立於2001年，是一個由各國競爭法主管機關所組成的合作架構，設有結合、卡特爾、單方行為、競爭倡議以及機關效能等工作小組進行研討，設立迄今已有130國參與。二十餘年來，ICN透過針對各種競爭法運作要素緊密地進行跨國研討的方式，商議制訂各種運作要素的建議作法，再持續藉由研討會檢視以及鼓吹各國參考遵循建議作法，旨在促進全球競爭法主管機關針對當前執法挑戰，推動更加密切的交流與合作。

公平會自ICN成立後即申請加入，並始終積極參與各項研討，更曾經與ICN合作在臺舉辦卡

特爾研討會，獲得極高迴響。本次為睽違十載再度與ICN合作，共同在臺舉辦結合研討會，反映

出ICN對於公平會執法成效的肯定，以及亞洲地區競爭法執法地位崛起的重視，意義非凡。 



公平會李鎡主任委員致開幕詞



「2024年國際競爭網絡結合研討會」與會來賓合照

我國與巴拉圭簽署競爭法適用協定

公平會與巴拉圭國家競爭委員會（CONACOM）於2024年11月15日在臺北簽署競爭法適用協定。

■撰文＝陳淑芳
（公平會綜合規劃處科長）

公平會與巴拉圭國家競爭委員會（Comisión Nacional de la Competencia, CONACOM）於2024年11月15日在臺北簽署競爭法適用協定，由公平會李鎡主任委員與巴拉圭國家競爭委員會Eduardo González主任委員代表雙方簽字。這是我國繼與澳洲、紐西蘭、法國、蒙古、加拿大、匈牙利、巴拿馬、史瓦帝尼、日本、印尼等國後，與外國簽署之第11宗競爭法合作文件。

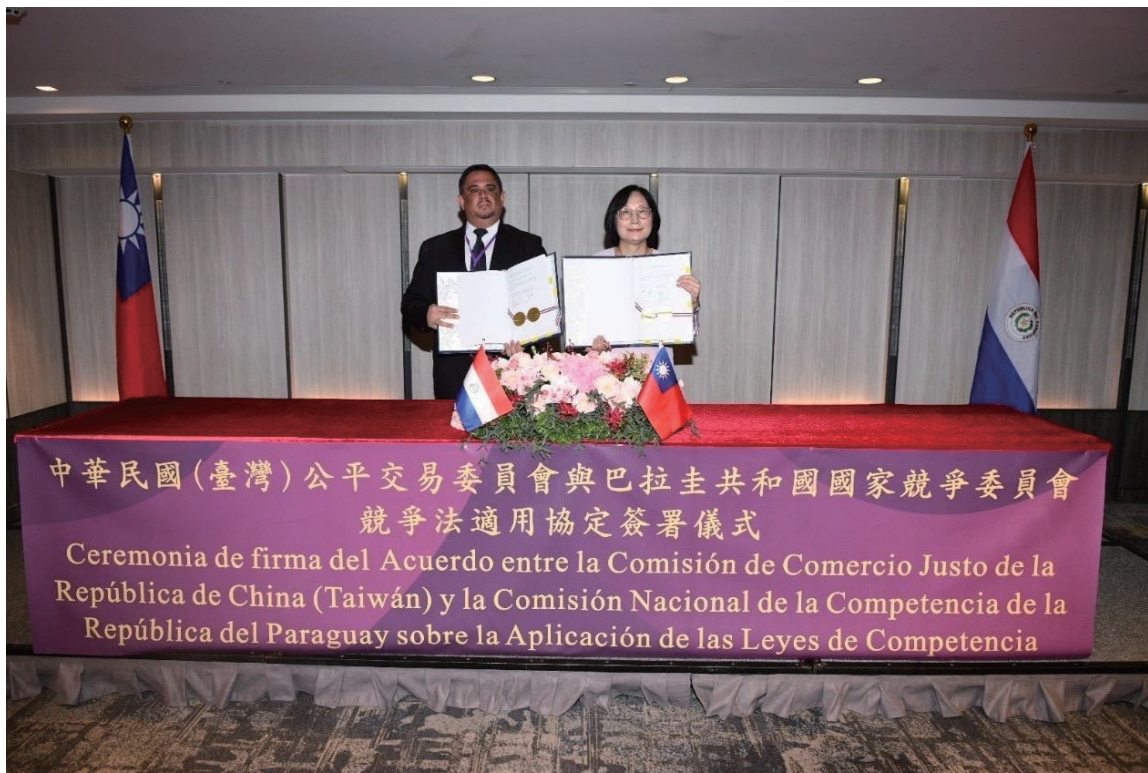
臺巴拉圭競爭法適用協定是在公平會於主辦的「2024年國際競爭網絡結合研討會」期間完成簽署，巴拉圭駐臺公使Adriana Lopez de Puerta女士、我國外交部主任秘書唐殿文先生與拉丁美洲及加勒比海司科長梁志豪先生、經濟部國際貿易署科長謝雅樺女士等人一同觀禮。本協定在經過我駐巴拉圭大使館經濟參事處的居中協助下，雙方達成共識，共簽署中文、西班牙與英文等三文文本，內容計有10條，重要條文包括雙方技術合作、通知、資訊請求、資訊保護及諮商等。

李鎡主任委員在致詞時表示，為了因應當前國際化的經濟局勢，競爭法執法必須具有國際性，公平會與各國主管機關簽署協定，是為了能夠透過競爭法上的合作關係，促進彼此的有效執法。李鎡主任委員指出，對於競爭法主管機關而言，強化執法交流與合作，是目前全

球化與數位經濟趨勢下，面對各項挑戰的最佳途徑。González主任委員在致詞時也指出，很榮幸能代表巴拉圭國家競爭委員會與公平會簽署此一重要協定。巴國與我國不僅是友邦，也是兄弟之邦，兩國都致力於經濟發展、追求民主法治與自由，也重視競爭法的積極執法對於整體經濟的正面助益。巴拉圭國家競爭委員會已經從公平會的執法經驗與倡議活動獲益良多，展望未來，期盼藉由此一協定的簽署，更強化雙邊的合作關係。

數位經濟時代的到來，為全球經濟體系帶來了前所未有的挑戰與機遇。在這個以數據及科技為王的時代，如何維護市場競爭，儼然已成為國際競爭社群所共同關注的議題。巴拉圭為我國在南美洲的友邦，公平會與巴拉圭國家競爭委員會又同為國際競爭網絡（International Competition Network, ICN）的成員，經常透過共同參與ICN年會等國際會議，分享彼此間對競爭法執法的看法，相互交流執法的經驗，也深知雙方應有進一步深化合作的必要。此時簽署競爭法適用協定，除堅定了兩國共同的信念，認同建立一個自由公平開放的市場之目標，亦呼應了ICN以推動全球競爭法主管機關密切交流合作之宗旨。公平會並希望藉由本協定之簽署，未來能夠繼續拓展我國與南美洲其他國家競爭法主管機關更緊密的合作關係，促進雙邊及多邊競爭法領域之執法合作。





公平會李鎡主任委員與巴拉圭國家競爭委員會Eduardo González主任委員代表雙方簽字

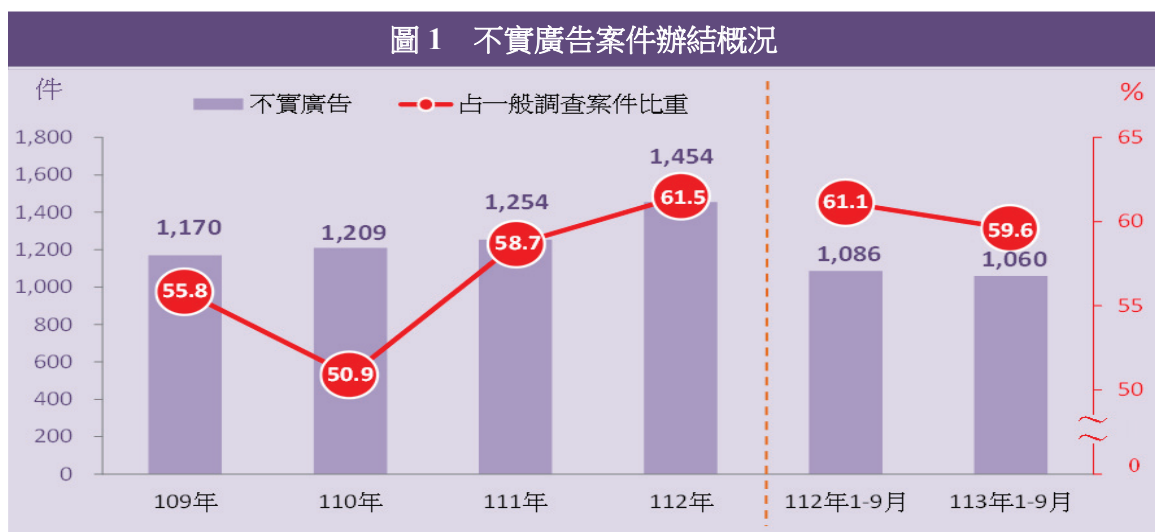


雙方機關代表於簽約儀式合影

不實廣告案件統計

事業為了提振買氣，通常設計各式廣告來吸睛，如以促銷價、限時限量特惠價、老字號，或以凸顯產品功能、用途、取得認證、獲得標章、配件品牌、使用效果等來吸引消費者，這些廣告中有多少涉及不實，而公平會對於不實廣告的處理狀況是如何呢？

依據公平會統計，本（民國113）年1-9月一般調查案件（檢舉案及主動調查案）辦結1,779件，其中虛偽不實或引人錯誤廣告行為（下稱不實廣告）1,060件，較上年同期減2.4%，占一般調查案件59.6%，減1.5個百分點（圖1），扣除經調查非屬公平會主管業務、程序不符及重複同一案由後之案



件（簡稱涉法案件），涉及不實廣告案51件，其中作成行政處分41件，不處分10件，因涉及刑事案件、民事案件、他機關職掌及程序不符等因素而停止審議（調查）1,005件，併案4件。觀察自109年累積至本年9月（以下稱近5年），涉及不實廣告案件辦結6,147件，其中作成行政處分215件，不處分126件，停止審議（調查）5,784件，併案22件（表1）。

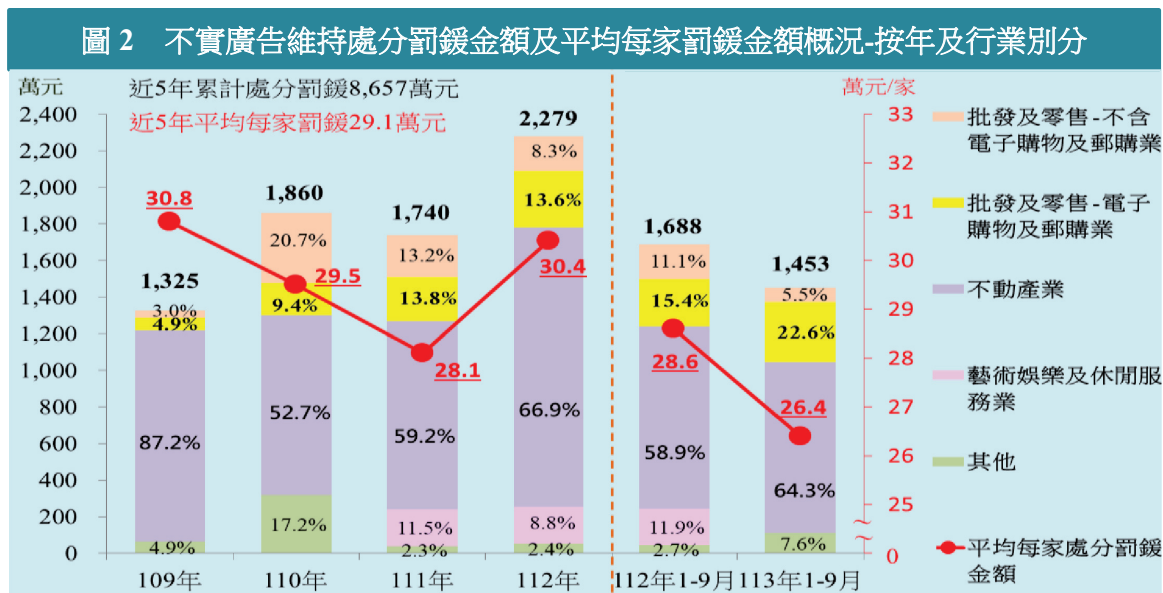
表 1 不實廣告案件統計-按處理結果分

單位：件；家；萬元

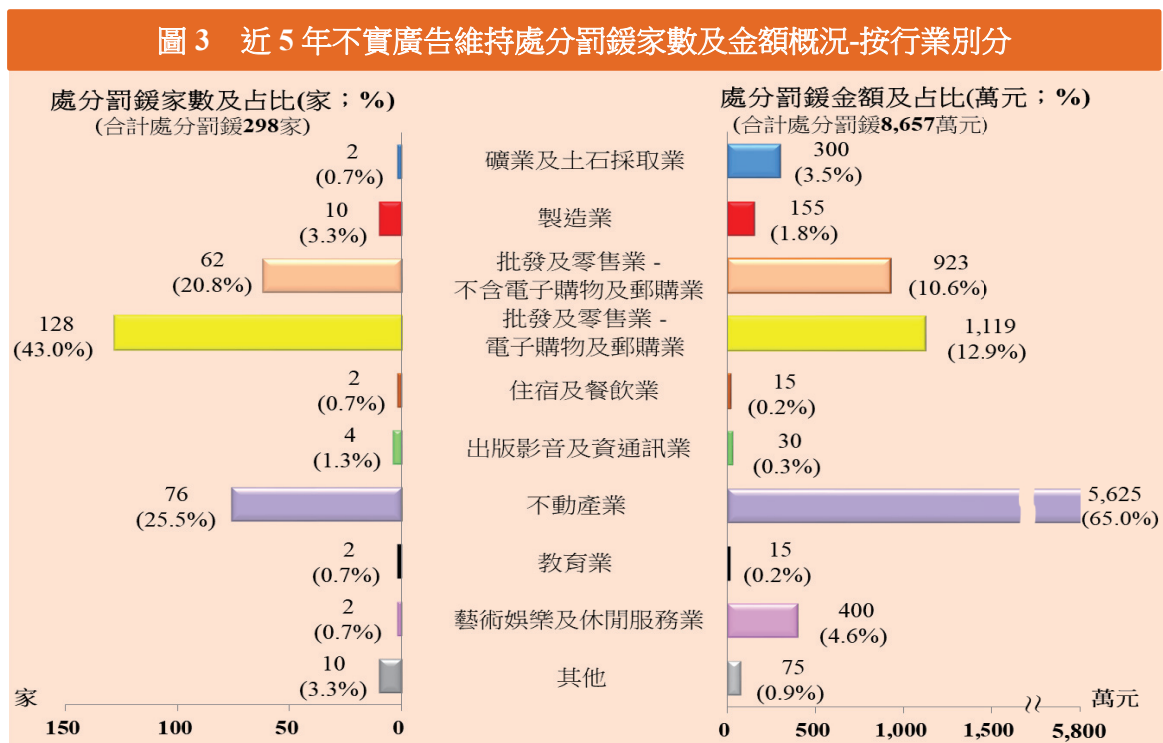
年別 (民國)	不實廣告 辦結件數 (=A+B+C+D)	處理結果							
		涉法案件						停止審議 (調查)	併案
		合計 (=A+B)	行政處分				不處分 (B)		
			案件數 (A)	書(函) 件數	維持處分罰鍰				
					家數	金額 (萬元)			
總計 (109-113年9月)	6,147	341	215	256	298	8,657	126	5,784	22
109年	1,170	64	27	28	43	1,325	37	1,098	8
110年	1,209	70	36	44	63	1,860	34	1,136	3
111年	1,254	76	59	64	62	1,740	17	1,173	5
112年	1,454	80	52	71	75	2,279	28	1,372	2
112年1-9月	1,086	64	40	59	59	1,688	24	1,020	2
113年1-9月	1,060	51	41	49	55	1,453	10	1,005	4

說明：「併案」係指同一反映單位連續重複反映同一事實或不同反映單位反映同一事實，以併案處理者。

本年1-9月因不實廣告行為作成違法處分而發出行政處分書(函)計49件，處分罰鍰家數55家，罰鍰1,453萬元，平均每家罰鍰26.4萬元，較上年同期28.6萬元減2.2萬元，低於近5年平均29.1萬元，亦為自109年來低點。近5年合計作成違法處分而發出行政處分書(函) 256件，處分罰鍰家數298家，罰鍰8,657萬元（表1、圖2）。



觀察近5年行業別分布，各年處分罰鍰金額均以「不動產業」為大宗，本年1-9月占64.3%，另「批發及零售-電子購物及郵購業」占比則自109年4.9%增至本年1-9月22.6%，增幅最為明顯（圖2），再就近5年合計觀之，罰鍰金額8,657萬元中，以「不動產業」5,625萬元占65.0%居首（處分76家，平均每家罰鍰74.0萬元），其次為「批發及零售-電子購物及郵購業」1,119萬元占12.9%（處分128家，平均每家罰鍰8.7萬元）、「批發及零售-不含電子購物及郵購業」923萬元占10.6%（處分62家，平均每家罰鍰14.9萬元），三者合占近9成（圖3）。



民國113年9、10月份會務活動一覽

- 9月4日針對太平洋崇光百貨股份有限公司辦理「公平交易G2B直達車」活動。
- 9月9日於臺中市舉辦「公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。
- 9月13日於臺北市舉辦「多層次傳銷法令規範說明會」。
- 9月18日參加2024 ICN 2024-2025工作開始視訊會議。
- 9月19日於臺中市辦理「不當銷售瓦斯安全器材宣導說明會」。
- 9月25日於臺大醫院國際會議中心辦理113年度「公平交易委員會對於流通事業規範宣導說明會」。
- 9月25日參加ICN AWG倡議工作小組網路會議-對司法進行成功的倡議策略視訊會議。
- 10月11日及25日分赴臺南市安南區南興社區發展協會及高雄四維長青學苑辦理113年度「交易陷阱面面觀」活動案。
- 10月15日、22日及29日於臺中市辦理「113年度中部菁英公平交易法與案例研習營」。
- 10月16日至17日至印尼雅加達參加OECD/KPC競爭經濟學研討會。
- 10月18日於高雄市舉辦「多層次傳銷法令規範說明會」。
- 10月25日於金門縣舉辦「公平交易委員會對於不實廣告法規及案例宣導說明會」。



1.公平會於臺大醫院國際會議中心辦理113年度「公平交易委員會對於流通事業規範宣導說明會」。



2.公平會於臺中市辦理「113年度中部菁英公平交易法與案例研習營」。

男女平等 決策平等

共同決策 讓點子不熄燈



公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

公平交易委員會 地址：100219臺北市中正區濟南路1段2 2號12樓
服務中心專線：(02)2351-7588轉 380 / (02)2351-0022
網址：<https://www.ftc.gov.tw/>

南區服務中心 地址：802206高雄市苓雅區政南街6號9樓
專線：(07) 723-0022



廣告

尊重多元性別

不一樣・都一樣



公平交易委員會
FAIR TRADE COMMISSION

公平交易委員會 地址:100219台北市中正區濟南路1段2-2號12樓
服務中心專線:(02)2351-7588轉380 / (02)2351-0022
網址:<https://www.ftc.gov.tw/>

南區服務中心 地址:1802206高雄市苓雅區政南街6號9樓
專線:(07)723-0022



廣告



公平交易通訊

發行人：李 鎡

總編輯：胡祖舜

副總編輯：洪德昌

編輯委員：孫雅娟、邱淑芬、王義明、吳丁宏、戚雪麗、
陳韻珊、李月嬌、張碧慧

出版機關：公平交易委員會

地址：100219臺北市中正區濟南路1段2之2號12-14樓

網址：<https://www.ftc.gov.tw>

電話：(02) 2351-7588

出版年月：民國113年11月30日

創刊年月：民國97年2月

版／刷次：初版一刷

刊期頻率：中文版及英文版雙月各出刊一期

定 價：每冊新臺幣15元，全年180元（中英
文雙刊），單一語文版90元

郵政帳戶：公平交易委員會

郵政帳號：第16128636號

訂閱專線：(02) 2351-0022

訂閱傳真：(02) 2397-4997

展 售 處：公平會13樓服務中心

電話：(02) 2351-0022

地址：100219臺北市中正區濟南路1段2之2號13樓
五南文化廣場

電話：(04) 2226-0330

地址：403018臺中市西區臺灣大道2段85號
國家書店松江門市

電話：(02) 2518-0207

地址：104448臺北市中山區松江路209號1樓

排版印刷：鴻遠數位文化有限公司

電話：(02) 2768-2833

地址：105612臺北市松山區八德路4段602號9樓之1



「姓名標示-非商業性-禁止改作」授權條款2.5臺灣版

本著作採「創用CC」之授權模式，僅限於非營利、禁止改作且標示著作人姓名之條件下，得利用本著作。



國 內
郵 資 已 付

台北郵局許可證
台北字第4682號
中華郵政台北雜字
第1309號執照
登記為雜誌交寄

雜誌

無法投遞請退回



公平交易委員會

Fair Trade Commission, R.O.C.

100219 臺北市中正區濟南路1段2之2號12-14樓

電話：(02)2351-7588

網址：<https://www.ftc.gov.tw>

ISSN 2070124-1



9 772070 124009

GPN: 2009700035

定價：新臺幣15元